Comme le rappelle Corinne Delattre, *«contrairement à la joaillerie, l'univers concurrentiel de l'horlogerie est constitué à 100% par des marques»*. L'image et plus encore l'imaginaire que celles-ci véhiculent sont un enjeu majeur. D'autant plus dans un contexte actuel de marché tendu, en raison notamment de l'affaiblissement de la demande en provenance de pays, telle la Chine, suite à la législation anticorruption de 2013 ayant entraîné une chute des exportations – même si le marché américain, lui, est reparti à la hausse – et de la menace des fameuses smart watches (montres connectées).

Une stratégie de moyens différente

Selon une étude Deloitte publiée en 2015, *«l'industrie horlogère suisse se trouve actuellement à un tournant* [même si] *les perspectives restent encourageantes, grâce notamment au segment du luxe»*. Dans ce marché de l'horlogerie de luxe, Cartier, marque phare du groupe suisse Richemont, est en troisième position, avec 13% de part de marché et 620 000 montres vendues en 2014, selon l'étude annuelle de la banque suisse Vontonbel, devancée par Omega (17%, 720 000 montres écoulées) et Rolex, qui caracole en tête avec 20% du marché et 780 000 unités vendues en 2014.

Avec «Shape your time», Cartier cible une nouvelle génération de clientèle masculine. A la fin du film, c'est un père trentenaire qui transmet à son petit garçon sa passion pour ces gardiennes du temps. La stratégie de moyens est dès lors différente de celle retenue pour «L'Odyssée», qui visait les femmes: en France, par exemple, le film n'a pas été lancé sur TF1, mais via un relais d'influenceurs et les réseaux sociaux. *«La consommation médias a changé depuis 2012, et l'usage de la tablette et du mobile s'est renforcé»* souligne Corinne Delattre. Résultat: «Shape your time», avec près de 25 millions de vues sur You Tube, fait mieux que «L'Odyssée» (18 millions de vues). Les deux opus ont toutefois touché chacun quelque 200 millions de personnes.